

# REKLAM VE FOTOĞRAFIN TARİHİ SÜREÇ İÇERİSİNDEKİ İŞBİRLİĞİ VE ÖRNEK BİR UYGULAMA

Cihan AYBAY<sup>1</sup>

Birsen ÇEKEN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Öğr. Gör., Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Grafik Tasarımı Programı, cihanaybay@erciyes.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8607-665X

<sup>2</sup>Prof., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, birsen.ceken@hbv.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8112-992X

Aybay, Cihan ve Birsen Çeken. "Reklam ve Fotoğrafın Tarihi Süreç İçerisindeki İşbirliği ve Örnek Bir Uygulama". idil, 79 (2021 Mart): s. 494-504. doi: 10.7816/idil-10-79-10

## ÖZ

Artan bilgi ve gelişen teknoloji pek çok alanın hızlı bir değişim sürecine girmesine neden olmuştur. Bu değişimler hemen hemen her alanda makineleşmenin başladığı Endüstri Devrimi (1760-1840) ile birlikte büyük bir ivme kazanmış, dolayısıyla sanat ve tasarım alanları da bu süreçten etkilenmiştir. Fotoğraf ile ilgili çalışmaların başlayıp ivme kazanması da Endüstri Devrimi ile gerçekleşmiştir. Bu araştırmanın amacı, gelişen bu süreç içerisinde reklam ve fotoğrafın bir araya geldiği günden bugüne kadar birlikte geçirdikleri işbirliği sürecini ve bu sürecin önemini literatür tarama teknikleri ile ortaya koymaktır. Çalışma; fotoğrafın reklam için ne kadar önemli bir görsel öğe olduğunu, fotoğrafın grafik tasarımdaki yeri ve önemini ortaya çıkarma açısından önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Teknoloji, endüstri devrimi, fotoğraf, reklam, grafik tasarım

*Makale Bilgisi:*

*Geliş: 16 Kasım 2020*

*Düzeltilme: 17 Ocak 2021*

*Kabul: 27 Şubat 2021*

## Giriş

1826 yılında J. Nicéphore Niépce ile başlayan fotoğraf çalışmaları 1837 yılında Fransız sanatçı ve kimyacı Jacques Mande Daugerre'nin gümüş ve bakır karışımı bir plaka üzerine civa buharı yardımıyla aktarılan kendi adını verdiği görüntüleme tekniği Daugerreotype'ı bulması ile hızlı bir gelişim sürecine girmiş ve bu süreçle beraber fotoğraf; belge, sanat, reklam ve tanıtım amaçlı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Fotoğrafın reklam amaçlı kullanımının ilk örnekleri 1850'lerde görülmeye başlanmıştır. Ancak dönemin teknolojik imkanlarının yetersizliğinden dolayı ilk fotoğraflı afişler, 1900'lerin başlarından itibaren tasarlanmaya başlanmıştır (Öztürk Göçmen, 2016: 94). Dolayısıyla ilk reklamcılıkta reklamın tamamı metne dayanmakta iken, 1945'ler itibariyle gelişen teknolojinin de etkisiyle göze hitap eden bir reklam akımı yayılmaya başlamıştır. Günümüzde ise fotoğraf reklam için önemli ve vazgeçilemeyen bir öğe olarak yerini almıştır. Çünkü gelişen teknoloji ile birlikte fotoğraf; hedef kitlenin dikkatini reklama çekerek ürün ya da hizmetle ilgili bir fikri hızlı ve etkili olarak açıklayan, okuyucunun reklamda başlık ve metinle ilgilenmesini sağlayan, sözle ifadesi çok zor olan bir fikri açıklayan ve reklamın inandırıcılığına çok büyük katkıda bulunan önemli bir malzeme haline gelmiştir. Bugün toplumda insanlara vermek istediğiniz mesajı sayfalar dolusu bir metin yerine tek bir görüntü ile yani fotoğraf ile verebilirsiniz. Günümüzde görsel iletişim hızla gelişmekte, dolayısıyla fotoğraf reklamcılıkta büyük önem kazanmaktadır. Ayrıca fotoğrafın gerçek olanı yansıtması inandırıcılığı arttırmış ve hedef kitlenin güvenini kazanma ve iknası konusunda önemli bir malzeme olarak reklam sektöründe tercih edilme sebebi olmuştur. Fotoğraf bütün bu önemli özellikleriyle beraber reklamın dikkat çekme, ilgi uyandırma ve ikna etme gibi önemli temel amaçlarına da hizmet etmekte ve gelişen teknolojiye paralel olarak reklamlardaki yerini her gün daha da bir sağlamlaştırmaktadır.

## Reklam

Reklam, bir ürün ya da hizmetin basın ve yayın araçlarında para karşılığında tanıtılarak kamuoyuna iletilmesine yönelik faaliyetlerin tümüne verilen addır. Reklam; dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek yaratma, güdüleme (motive etme) ve ikna etme, ürün ya da hizmetin nasıl ve nereden sağlanabileceği konusunda bilgi verme üzere beş amaca hizmet eder. Reklamı oluşturan temel unsurlar ise; başlık yazısı, alt başlık, metin, slogan, amblem ve logo ile görsel unsurlardır (Becer, 2011: 221-223-224). Reklamlarda metinlerin görsellerle birlikte kullanılarak reklamın mesajının kuvvetlendirildiği aşıkardır. Ayrıca bu birliktelik reklamın vermek istediği mesajın hedef kitle tarafından hızlı bir şekilde algılanmasını dolayısıyla hızlı ve kolay iletişimi sağlamaktadır. Ancak günümüz reklamlarında görsel kullanımın ön plana çıktığı, yazının destek amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Çünkü gelişen teknoloji ile birlikte reklamlarda kullanılacak görsel çeşitlilik de artmış ve reklamlarda güçlü bir öğe olarak yerini almıştır. Bu güçlü öğe çoğunlukla fotoğraf olup, gerçeği yansıtması dolayısıyla inandırıcılığıyla ikna gücünün ön plana çıkması reklam ve tanıtım hizmetlerinde fotoğrafın kullanımını vazgeçilmez kılmıştır. Çünkü fotoğraf gerçekçiliği ile reklamın temel amaçlarından biri olan ikna edebilme gücüne sahiptir. Reklam, tüm metin türlerini, gerek sanatsal kaygılarla gerekse iletişimsel amaca yönelik nesnel ifadelerle, gerçeğinden de gerçek görünebilmek için kullanır. Hedef kitlesi içerisinde mümkün olan en fazla kişi sayısına ulaşabilmek için de sıklıkla fotoğraf kullanımına başvurur. İnsanlık tarihine bakıldığında görme konuşmadan önce gelir. Dolayısıyla iletişimde görsel öğeler her zaman etkili bir rol oynarlar (Öztürk Göçmen, 2016: 92). İlk reklam örnekleri, papirüs veya duvar üzerine yapılan çizimler aracılığı ile hikâyeleri iletme amacı taşımıştır. Mısır'da kaçan esiri bulup getirene ödül verileceğini duyuran papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazanmış duvarlar ilk reklam örneklerini oluşturur. Hitit, Yunan, Roma uygarlıkları tarafından da çeşitli nedenlerle reklam örnekleri kullanılmıştır. Okuma yazma bilmeyenlerin de anlayabilmesi için ortaçağda İngiltere'de satılan ürünün görsel simgesinin bulunduğu tabelalar zorunlu olarak kullanılmış, böylece amblemin ilk örnekleri ortaya çıkmıştır. Kâğıt ve baskı tekniğinin bulunuşu görsel iletişim tarihi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Onyedinci yüzyılda basının, yeni bir iletişim aracı olarak doğduğu ve modern reklamcılığa adım atıldığı görülür (Öztürk Göçmen, 2016: 92). 1839 yılında Jacques Mande Daugerre'ın bulunduğu Fransız Bilimler Akademisi tarafından patent hakları tanımlanan Daugerreotype isimli fotoğraf tekniği ile fotoğraf alanındaki çalışmalar hızlı bir gelişim sürecine girmiş, fotoğrafın kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. 1880'lerden sonra reklam, ulusal pazarlama örgütlerinin kurulmasına dâhil olan, pazarlama karmasının en önemli elemanlarından biri olmuştur. 1890-1925 yılları arasında yapılan reklamcılıkta, ürünün tanıtılması amaçlanmıştır. Markalaşmanın henüz önemli olmadığı bu dönemde, tüketiciyi ikna etmek için öncelikle dikkatini çekmek gerekmektedir. Ondokuzuncu yüzyıl sonlarında üretimin çoğalması, dağıtımın etkisini artırması ve pazarlama

stratejisinin rekabete dayanması, üreticiyi diğerinden farklılaştırmaya yarayan marka avantajlarının fark edilmesini sağlamıştır. Markalaşma başarılıdıktan sonra ikinci önkoşul, markalı ürünleri tüketiciye taşımaktır. Bu noktada markalar, pazarlama karmasının tüm bileşenlerinden yararlanarak, kendilerinin tercih edilmesini sağlamak için tüm imkânlarını kullanmışlardır. Bunların başında da reklam ve tanıtım faaliyetleri gelmiştir (Öztürk Göçmen, 2016: 93-94). Dolayısıyla gerçekçi mesajlar verebilen fotoğraf, ikna gücü sayesinde reklamlarda başvurulan en etkili araç olmuştur.

### Fotoğraf

Fotoğraf kelimesi Yunanca ışık anlamına gelen "photos" ve yazmak, çizmek anlamına gelen "graphes" kelimelerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla ışık ile yazmak anlamına gelen fotoğraf için, ışığı kimyasal ya da elektronik olarak kaydederek kalıcı görüntüler yaratma sanattır diyebiliriz. Başka bir ifade ile fotoğraf, aygıt yoluyla resmetme tekniğidir. Bunu sağlayan fotoğraf makinesidir. En basit şekilde fotoğraf makinesi, içine ışık sızdırmayan dört tarafı kapalı bir kutudur. Fotoğraf makinesinin atası kabul edilen aygıt Karanlık Kutu, Karanlık Oda olarak dilimizde adlandırılan Camera Obscura'dır (Anadolu Üniversitesi, 2019: 105). İlk fotoğraf olarak kabul edilen helyografidir. J. Nicéphore Niépce tarafından 1827 yılında karanlık kutu ve ışığa duyarlı yüzey kullanılarak kaydedilmiştir. Niépce, karanlık kutuya giren ışık miktarını düzenleyebilmek için diyafram sistemine yönelik çalışmalar yapmıştır. Işığa duyarlı madde olarak yahuda bitümü maddesini bulmuş, bu maddeyi kurşun ve kalay alaşımıyla bir levhaya kaplayarak karanlık kutuda pozlandırmıştır. Niépce, metal levha üzerindeki bu görüntüye helyografi adını vermiştir. Niépce, "Pencereden Le Gras'a bakış" adlı bu helyogramı toplam sekiz saatte pozlandırmıştır (Görsel 1). 20.3 cm x 16.5 cm boyutlarındaki bu ilk fotoğraf, ışıklı ve karanlık alanlardan oluşan bir görüntüdür. Bu ilk fotoğrafla birlikte optik yoluyla karanlık kutuda yüzey üzerinde ortaya çıkan görüntü, ışığa duyarlı bir yüzey üzerine kaydedilerek sabitlenmiştir. Bu buluş, çizerek, boyayarak ya da kazıyarak resmetme tekniklerinden farklı, yeni bir resmetme tekniğidir (Anadolu Üniversitesi, 2019: 115).



Görsel 1. Niépce, Tarihin bilinen ilk fotoğrafı, Pencereden Le Gras'a bakış, 1827  
(Wikipedia, 2020)

1826 yılında J. Nicéphore Niépce ile başlayan fotoğraf çalışmaları, Niépce ile Fransız sanatçı ve kimyacı Jacques Mande Daugerre'nin biraraya gelerek Niépce'nin bulduğu helyografi tekniğini geliştirme çalışmalarıyla devam etmiştir. Niépce'nin 1833 yılındaki vefatı sonucu Daguerre çalışmalarına tek başına devam etmiş, 1837 yılında gümüş ve bakır karışımı bir plaka üzerine civa buharı yardımıyla aktarılan kendi adını verdiği görüntüleme tekniği Daugerreotype'ı bulmuştur (Görsel 2). 9 Ocak 1839 yılında Fransız Bilimler Akademisi tarafından patent hakları tanımlanan bu buluş ile fotoğraf alanındaki çalışmalar hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. Fransız hükümetinin aynı yıl içerisinde Daguerreotype'nin tüm dünyada ücretsiz olarak kullanılabileceğini açıklaması ise fotoğrafçılığın bir meslek ve sanat olarak yayılmasını sağlamış, 1839 yılı fotoğrafçılığın resmi doğum yılı olarak kabul edilmiştir (Cantekin, 2020).



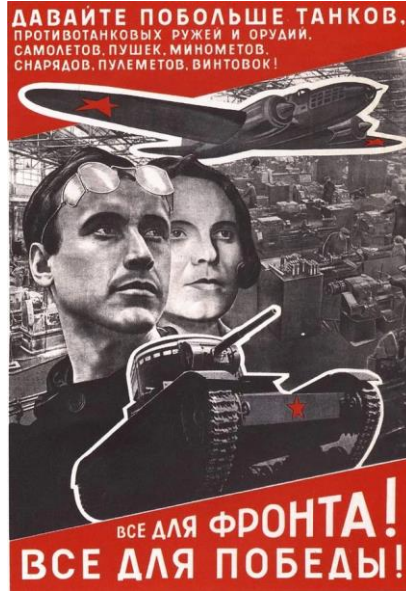
Görsel 2. Louis Daguerre, Temple Bulvarı, Fotoğraf, 1839 (Wikipedia, 2020)

Fotoğrafçılık bir sanat dalı olarak dünyanın çeşitli yerlerinde gelişimini farklı yollardan gerçekleştirmiştir. İngiltere'de 19. yüzyılın iki akımı romantizm ve natüralizm 20. Yüzyılda da devam etmiş, 1930'larda yeni bir tür belgesel ve konulu fotoğrafçılık "Picture Post" gibi haber dergilerinde boy göstermeye başlamıştır. Almanya'da fotoğrafçılık ve fotomontaj politik ve sosyal propaganda için kullanılmış, Bauhaus'daki sanatçıların ve dekoratörlerin çoğu fotoğrafı ya bir öz açıklama aracı olarak kullanmışlar ya da desenlerin içine yerleştirmişlerdir. Avrupa'da Dada ve Sürrealist akımlar birçok fotoğraf görüntüsü yaratmışlardır. 1918 devriminden sonra Rus aydınları fotoğrafçılığı önemli ve güçlü bir halk sanatı, bir eğitim ve propaganda aracı olarak görmüşlerdir (İmançer, 2003: 109). Fotoğraf, icadından günümüze kadar geçen süreçte gelişen teknoloji ile beraber teknik ve estetik olanaklara sahip olarak gelişimini sürdürmüştür. 19. yüzyılda fotoğraf, sadece optik ve kimyasal kurallara dayanan bilimsel bir dışavurum aracı olarak görülmüştür. 20. yüzyılın başlarında ise Man Ray, Schad ve Mohol Nagy'nin fotogramları; Germanie Krull ve El Lissitzky'nin üst üste pozlamaları; Poul Citroen, Cesar Domela Nieuwenhuis, Georgi Zimin'in fotomontaj gibi geleneksel yöntemleri kullanmaları sayesinde fotoğraf avangard bir ifade aracı olarak karşımıza çıkmıştır. Yirmibirinci yüzyılda çağdaş sanat olarak fotoğraf; çağdaş sanat düşüncesinden, dijital teknolojiye ve yeni medya uygulamalarından oldukça etkilenmiştir (Birinci, 2016: 12). Faaliyet ve bir kitle iletişim aracı olarak kendine özgü kuralları olan fotoğraf; toplumda ve sanat alanında geçerliliğini koruyabilen bir sanat olarak çağdaş sanatların içinde yerini ve önemini korumuştur. Disiplinler arası kural gereği sanatın artık tek başına ele alınmama başladığı günümüzde fotoğraf sanatı da diğer sanatlarla birlikte işe koşulmaktadır. Çünkü fotoğraf başlı başına bir malzemedir. Dolayısıyla malzeme ve teknik olarak çeşitli biçimlerde kullanılabilme özelliğini taşımaktadır. Ancak fotoğraf; sadece mekanik ve teknik bir işlem değil, onun da ötesinde diğer sanat dallarıyla bütünleşmeye en yatkın etkinliklerdendir (Özkeçeci ve Çiçek, 2017: 310).

### Reklam ve Fotoğrafın Tarihi Süreç İçerisindeki İşbirliği

"Reklamlar; günlük aptalca, berbat dertlerimizden kurtulabilmek için en iyi sigaraları içen, en iyi giyinen, en iyi arabayı kullanan, en seçkin beğenili sosyeteye katılmamız gerektiğini usulca belirtirler. Fotoğraf makinesinin gerçekçiliğine olan inancın yaygınlığı da bu hayali destekler. Zaten fotoğrafçılığın reklam dünyasına egemen olmasının nedeni de budur" (Uygun, 2007: 100). Disiplinler arası bağlamda fotoğraf her zaman önemini korumuştur. Fotoğraf bilgi ve belge niteliği taşıdığı için her türlü konu ve durum için etkili bir araçtır. Gazetelerde haberin tamamlayıcı ögesi olan fotoğraf, reklam ve tanıtım araçlarındaki görsel anlatım gücüyle kitlelere mesaj ulaştırmada etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Dolayısıyla sinema ve tiyatrunun halka duyurulmasında, çeşitli mesajların verilmesinde, hayatın her alanında fotoğrafın varlığını hissederiz. Fotoğraf günümüze değin gelişen teknolojiye paralel olarak birçok aşamadan geçmiş ve pek çok alanda kullanılır hale gelmiştir. İnsan doğası gereği gördüğüne daha kolay inanır. Dolayısıyla bu durum gerçeği yansıtan fotoğrafı önemli bir görsel öğe olarak iletişim araçlarında vazgeçilmez kılmıştır. İletişim araçlarında kullanılan fotoğraf; bir haberi desteklemek, konuyu daha açık ve dikkat çekici hale getirmek, ilgi çekmek, sanat amacı gütmek, anı dondurarak belgelemek, kurumsal alanlarda kullanmak vb. amaçlarla birçok alanda yer alır. Fotoğrafın reklam amaçlı kullanımının ilk örnekleri 1850'lerde görülmeye başlanmıştır. Ancak dönemin teknolojik kısıtlamaları nedeniyle yaygınlaşmamıştır. İlk fotoğraflı afişler, 1900'lerin başlarından itibaren tasarlanmaya başlanmıştır. Yirminci yüzyılın ilk yarısında fotoğrafı grafik tasarım ürünlerinde kullanan tasarımcılar içinden ilk akla gelenler arasında; Aleksandr Rodchenko,

Charles Coiner, El Lissitzky, Gustav Klutis, Henry Wolf, Jan Tschichold, John Heartfield, Karel Teige, Ladislav Sutnar, László Moholy-Nagy, Lewis Hine, Max Burchartz, Michael Dolgorukow, Mieczysław Szczuka, Paul Sehitema, Piet Zwart, Teresa Zarnowerve, Wojciech Zamecznik sayılabilir (Görsel 3 ve 4) (Öztürk Göçmen, 2016: 94).



Görsel 3. El Lissitzky, 1942, Afiş (Avantgardebar, 2020)



Görsel 4. Aleksandr Rodchenko, 1924, Afiş (Arrieta, 2018)

Reklamda fotoğrafın kullanımı ile birlikte reklam fotoğrafçılığı kavramı ortaya çıkmıştır. Reklam fotoğrafçılığı iki dünya savaşı arasında ortaya çıkmış bir meslektir. Sanayiciler ilk kez 1920' li yıllarda çok sayıda broşür ve katalog basmaya başlamış ve bunun için de iyi fotoğrafçı arayışına girmişlerdir. İlk reklam fotoğrafları; aç, çerçeve, ışık seçimleriyle dikkat çekicidir. Zamanla afişlerde de resim yerine fotoğraf kullanılmaya başlanmıştır. 1950'li yıllarda, savaş sonrası refahla birlikte yeni bir konsept gelişmiştir. Ürünü değil tüketiciyi göstermek, stüdyo fotoğrafçılığında belgesele geçmek bu yeni konseptin oluşumlarıdır. 1960'lı yıllara gelindiğinde ise, yepyeni baskı teknikleri, fotoğraf kullanımını iyice geliştirmiş ve artık fotoğrafçılar atmosfer ve duygu yaratmaya yönelmişlerdir. 1980'ler reklamcılığın iyice profesyonelleştiği bir dönem olduğundan star fotoğrafçılar ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise reklam fotoğrafçılığı çok daha gerçekçi görüntülerin kullanıldığı bir sürece girmiştir (Küçükalfa, 2009: 31). Fotoğrafın reklam sektöründe kullanımının 1980'lerde profesyonelleşmesini tetikleyen yine tek nolojideki gelişmeler olmuştur. 1985 yılında Windows işletim sistemi ve beraberinde gelen grafik işleme programları fotoğrafın bilgisayarda çok farklı tekniklerde işlenebilmesinin ve farklı alanlarda kullanımının önünü açmıştır. Fotoğraf, grafik tasarım ve reklamın vazgeçilmez öğesi olmuştur.

Fotoğraf icat edildiği zamandan beri görsel sanat tarihini etkilemiş, gündelik aktivitelerin sıkça kullanılan bir parçası olmuştur. Günümüzde fotoğraf görsel iletişim sürecindeki önemli rolünü oynamaya devam etmektedir. İletişim mekanizmalarında olaylar kitlelere fotoğraf aracılığıyla çeşitli süzgeçlerden geçirilerek servis edilmektedir (Aktaş ve Onur, 2016: 28). Hızla gelişen teknoloji disiplinler arasındaki sınırların küçülmesine, dolayısıyla disiplinler arası ilişkilerin ve işbirliğinin hızlı bir şekilde artmasına neden olmuştur. Fotoğrafın reklam içerisinde yer alarak toplumun bilgilendirilmesini, gelişmesini, değişmesini ve iletişim kurulmasını sağlayan yani bir reklam aracı haline gelmesi de bu sürece bağlıdır. Tüketim ekonomisinin hızla geliştiği günümüzde fotoğrafın grafik boyutlar içerisinde değer kazanması ve yorumlanması endüstri fotoğrafçılığına geçişi sağlamış, reklam ve fotoğraf ayrılmaz bir bütün haline gelmiştir. Endüstri devrimiyle başlayıp günümüze kadar gelen piyasadaki firmalar arası rekabet, endüstri fotoğrafçılığının sürekli kendini yenileyerek güncel kalmasını, dolayısıyla hem teknik hem de estetik açıdan kaliteli çalışmalara ulaşılmasını sağlamıştır (Görsel 5).



Görsel 5. Sonra Bozulmaca Yok Sloganıyla Uğur Buzdolabı Reklamı (Kırmızı Ödülleri, 2018)

Bugün photoshop ve benzer programlar sayesinde birden fazla negatiften tek baskı, üst üste bindirme pozlamaları, kolaj ve montaj görünümünde işler ve her türlü rötuş, bilgisayar kullanılarak kolaylıkla yapılabilmektedir. Ancak en önemlisi, teknolojinin kazandırdığı bu kolaylıklarla birlikte bu aracın nasıl kullanıldığı ve tüketildiğidir. Görselliğin gerçekliğin önüne geçtiği günümüz dünyasında geniş kitleler tarafından her gün tüketilen fotoğrafların, bireyleri yönlendirme, etkileme özelliği fotoğrafın propaganda özelliğini arttırmaktadır (İmançer, 2003: 113). Dolayısıyla günümüzde fotoğraf ve reklam ayrılmaz bir ikili gibi olmuşlardır. Çünkü fotoğraf dünyanın her yerinde herkes tarafından anlaşılabilen ortak bir dil olup büyük bir kitleyi etkileme gücüne sahiptir. Reklamın temel amaçlarından biri de hedef kitlenin dikkatini çekmek ve tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti hedef kitleyi etkileyerek satabilmektir (Görsel 6). Durum böyle olunca fotoğrafın reklam için ne kadar önemli vazgeçilemeyen bir görsel öğe olduğu açıkça görülmektedir.



**Görsel 6. Uçmanın Nasıl Bir His Olduğunu Bilenlere Sloganıyla Bianchi Reklamı (Kırmızı Ödülleri, 2017)**

Fotoğraf resme nazaran gerçeklik etkisi sebebiyle, basılı reklamlarda çok daha sıklıkla kullanılan bir malzeme olmuştur. Ancak resimler veya sanat yönetmeni tarafından yapılan sanatsal reklam illüstrasyonları da şu durumlarda kullanılabilir:

- Reklamlarda, işlenecek herhangi bir konu için gerçek yaşamda bulunamayacak kadar abartılı bir görüntü arzulanıyorsa,
- Özellikle endüstriyel malların reklamı söz konusu olduğu durumlarda,
- İstenen grafik ve şematik düzenlemelerin aktarılmasında,
- Mevsimi dışında iken arzulan mevsimsel görüntülerin aktarılmasında,
- Fotoğraf için model bulunmasının olanaksız olduğu durumlarda,
- Fotografik malzeme, çekim ve mekanların hazırlanma süresinden daha kısa bir sürede reklamın gerçekleştirilmesi gereken durumlarda,
- Komik mizansenler yaratılmak istendiğinde ya da çocuklara yönelik çizgi kahramanlar veya çizgi öykülerin sunumunda vb. (Kasım, 2004: 78).

Fotoğrafın diğer görsel öğelerden farklı ve ilgi çekici olmasının sebebi, yaşama çok yakın olması ve gerçeği yansıtmasıdır. Dolayısıyla bu durum fotoğrafın iletişim araçlarında görsel öğe olarak kullanılmasını vazgeçilmez kılmıştır. Fotoğrafı iletişim araçlarında kullanımının önemini şu şekilde sıralayabiliriz;

- Bilgi vermesi,
- Konuya dikkat çekmede etkili olması,
- İlgi ve merak uyandırması,
- Kullanıldığı iletişim aracına estetik boyut katması,
- Görsel iletişimde köprü olması,
- Kültürler arasında iletişimi kolaylaştırması,
- Tarihi olaylara ışık tutan, bilgi ve belge niteliği taşıması.

Reklamlarda kullanılan fotoğrafların genel amaçlarını özetlemek gerekirse, şunlar söylenebilir:

- Tüketicinin ilgisini çekmek,
- İşle ilgili bir fikri süratle ve etkili bir biçimde açıklamak,
- Okuyucunun başlıkla ve metinle ilgilenmesini sağlamak,
- Sözle anlatımı çok güç, hatta olanaksız bir düşünceyi açığa çıkarmak,
- Reklamın inandırıcılığına yardımcı olmak,
- İlginin sürekliliğini sağlamaktır (Küçükalfa, 2009: 30).

Yazı, tipografi, kompozisyon ve görsel imajlar bir reklamı oluşturan öğeler olup, reklam tasarımlarında görsel imajlar şekil, illüstrasyon olabilse de en etkili unsur fotoğraf olmaktadır. Çünkü fotoğrafın gerçeği yansıtma ve yeniden yorumlama özelliği, fotoğrafa reklam unsurları arasında çok daha önemli bir işlev yüklemektedir. Bu işlevi; reklamlarda kullanılan fotoğrafın reklamın ilgi çekiciliğini ve ikna gücünü artırması, ortak bir dil oluşturarak herkesçe kolayca algılanması ve bilgiyi kısa sürede hedef kitleye aktarabilmesi şeklinde sıralayabiliriz. Günümüzde insanlar geçmiş hiçbir kuşakta benzerine rastlanılmamış ölçüde etkileme ve etkilenme noktasında fotoğrafa bağımlı olarak yaşamaktadır. Teknoloji ve akıllı telefonlardaki gelişmeler fotoğraf çekmeyi kolaylaştırırken, iletişimde bu denli öneme sahip olan fotoğraf teknoloji ile birlikte reklamlar başta olmak üzere hayatın hemen hemen her alanında vazgeçilmez olma yolunda ilerlemektedir.

### Örnek Uygulama



Görsel 7. Ülker Kellogg's Dergi İçi Sayfa Tasarımı, Tasarım: Cihan Aybay

Reklamda (Görsel 7); Ülker firmasının "Kelloggs" markası adı altında çıkardığı buğday ve pirinç gevreği ürününün kırmızı meyveli olan yeni lezzeti tanıtılmaktadır. Dolayısıyla yeni lezzet olan "kırmızı meyveli" buğday ve pirinç gevreğine vurgu yapmak amacıyla reklamın 2/3'lik kısmını kaplayan modele ait fotoğraf başta olmak üzere, tasarımın genelinde kırmızı renk kullanılmıştır. Ayrıca kullanılan kırmızı renk hem firmanın hem de ürün markasının rengi olup tasarıma kurumsal bir imaj yüklenmiştir. Reklamın sağ üstünde kırmızı renkteki flama bayrak görseliyle başlayıp aşağıya doğru inen ve Ülker firmasının logosuyla bloklu olarak biten düzenlemeyle de reklam kurumsal kimlikle bütünleştirilmiş, hem ürün hem de firma vurgulanmıştır. Ürün genellikle kadınlar başta olmak üzere diyet yapanların tercih ettiği bir ürün olup hedef kitle olarak, başta kadınlar olmak üzere diyet yapan genel



bir hedef kitlenin tercih edildiği söylenebilir. Dolayısıyla tasarımda görsel imge olarak tanıtımı yapılan ürünün fotoğrafı; kadın ve bedenini saran bir mezura imgesi ile birlikte kullanılmış ve reklama “ürünü kullan sen de formda kal” mesajı yüklenmiştir. Bu görsel mesaj, tasarımda kullanılan “Kelloggs İle Formda Kal...” sloganını destekleyerek verilmek istenen mesajın anlamını güçlendirmektedir. Ayrıca tasarımda zarif ve formda bir kadın görselinin reklam fotoğrafı olarak tercih edilmesi ile kadın hedef kitlesinin empati yapması sağlanmaya çalışılmış ve “bu ürünü kullanırsam ben de bu kadın gibi formda olabilirim” düşüncesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Reklamda kadının elindeki ürünü bel hizasında tutması, diğer elini yukarı doğru kaldırarak sağ tarafta kavisli bir form, çizgi oluşturması ve belini kuşak gibi saran mezuranın hafiflik hissi veren bir estetik formda belini sıkmadan kullanılması sloganda geçen “form” kelimesinin anlamını güçlendirdiği gibi; tasarımda kullanılan bu görseller estetiklik, zariflik, ince ve zayıf olma, dolayısıyla formda olmayı işaret eden görsel göstergeleri oluşturmuşlardır. Tasarımda kullanılan fotoğraf sayesinde reklamın vermek istediği mesaj hızlı ve etkili bir şekilde herkesin anlayabileceği ortak bir dilde hedef kitleye aktarılabilmiştir. Tasarımda zıtlık yaratarak vurgu oluşturulmak istenen metinlerde hem yazı boyutu hem de yazı karakteri farklı olarak kullanılmıştır. “Kelloggs İle Formda Kal...” sloganında “Kelloggs” metnindeki yazı karakteri ürün markasının logosundaki yazı karakteri olup, ürün marka adı vurgulanmıştır. “Formda Kal...” metninde kullanılan yazı karakteri mezuranın formuna uygun bir şekilde kavisli bir formda kullanılmış ve form kelimesinin anlamı güçlendirilmeye çalışılmıştır. Sloganda kullanılan “üç nokta” işareti ile slogan açık uçlu hale getirilmiş olup; ...sağlıklı ol, zinde kal, ince ve zayıf ol... vs. anlamları da ekleyebileceğimiz mesajını vermektedir. Ülker logosunun altında kullanılan internet adresi ise ürünle ilgili detaylı bilgiye ulaşılabilmesi için konulmuş olup göz tasarım yüzeyinde; dikeyde yukarıdan aşağı, yatayda ise orta soldan sağa doğru bir görsel hiyerarşi izlemektedir.

### Sonuç

Hızla gelişen teknoloji yeni gelişmeleri de beraberinde getirmekte, insanoğluna yeni seçenekler sunmakta ve farklı disiplinleri bir araya getirmektedir. Fotoğraf da teknolojik gelişmelerle beraber sadece anı yakalamakla kalmamış, reklam içerisinde insanların dikkatini çekme ve tüketim alışkanlıkları kazandırma gibi amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Fotoğraf; reklamlarda kullanılmaya başlandığı günden bu güne, amacı ürün ve hizmet satışı olan reklamların hedef kitleyi etkilemek için en çok tercih ettiği görsel öge olmuştur. Çünkü fotoğraf makalede yer alan örnek uygulamada da olduğu gibi hem gerçeklik hem de akılda kalıcı olma özelliği sayesinde reklamda verilmek istenen mesajı hızlı ve etkili bir şekilde hedef kitleye ulaştırabilen, tasarımlar için önemli bir malzeme ve herkesin anlayabileceği ortak bir dildir. İnsanoğlu doğası gereği gördüğü şeyleri daha hızlı anlar ve uzun süre hafızasında tutarak anımsayabilir. Dolayısıyla fotoğraf içerdiği bilginin kavranması ve anımsanması kolay bir malzeme olarak reklamlarda ürün ve hizmetin tanıtımında kullanılan vazgeçilemez bir öge olarak yerini alarak günümüzde hizmet ettiği sektörler içinde en çok reklam fotoğrafı alanında gücüne güç katarak ilerlemeye devam etmektedir.

### Kaynaklar

- Aktaş, C., ve Onur, Ö. H. (2016). Fotoğraf Odaklı Sistemlerin İlişkisel Estetik Bağlamında Sanatta Kullanımı. Sanat Tasarım Dergisi(7), 27-32.
- Anadolu Üniversitesi. (2019). Görsel Kültür. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Arrieta, A. (2018, Ekim 25). Russian Constructivism, vanguard art in service of the revolution. Nisan 2020 tarihinde mediummagazine.nl Web Sitesi: <https://mediummagazine.nl/russian-constructivism-vanguard-art-in-service-of-the-revolution/> adresinden alındı
- Avantgardebar. (2020). Anything For Victory (1942). Nisan 2020 tarihinde avantgardebar.com Web Sitesi: <https://avantgardebar.com/products/all-for-the-victory-1942> adresinden alındı
- Becer, E. (2011). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Birinci, G. (2016). Çağdaş Fotoğraf Sanatında Deneysel Yaklaşımlar. Yedi Sanat ve Bilim Dergisi(16), 11-21.
- Cantekin, B. (2020, Ocak 9). Daguerreotype: Fotoğrafçılıkta Tarihi Buluş. Nisan 2020 tarihinde İstanbul İşletme Enstitüsü: <https://www.iienstitu.com/blog/daguerreotype-fotografcilikta-tarihi-bulus> adresinden alındı

- İmançer, A. (2003). Fotoğraf ve Sanat İlişkisi. *Selçuk İletişim*, 3(1), 105-114.
- Küçükalfa, E. N. (2009). Grafik Tasarımda Fotoğrafın Önemi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanat Dalı.
- Kırmızı Ödülleri. (2017). Basında En İyi Dayanıklı Tüketim Ürünü Reklamı 2017. Nisan 2020 tarihinde kirmiziodulleri Web Sitesi: <http://kirmiziodulleri.com/arsivdetay/7120/2017> adresinden alındı
- Kırmızı Ödülleri. (2018). En İyi Dayanıklı Tüketim Ürünü Reklamı 2018. Nisan 2020 tarihinde kirmiziodulleri.com Web Sitesi: <http://kirmiziodulleri.com/arsivdetay/917/2018> adresinden alındı
- Kasım, M. (2004). Görsel Bir İleti Olarak Basın Reklamlarında Fotoğrafın Kullanımı. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık Bilim Dalı.
- Özkeçeci, İ., ve Çiçek, E. (2017). Fotoğraf-Sanat İlişkisi Bağlamında Görsel Tasarım Öğelerinin Sanat Eserini Oluşturmadaki Rolü. *Art-Sanat Dergisi*(7), 309-319.
- Öztürk Göçmen, P. (2016, Haziran). Görsel Hikaye Anlatımı Bağlamında Basılı Reklamlarda Fotoğraf Kullanımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 0(17), 91-105.
- Uygun, S. (2007). Reklam Fotoğrafçılığı ve Yaratıcılık. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Wikipedia. (2020, Nisan 21). Fotoğraf. Nisan 2020 tarihinde wikipedia.org Web Sitesi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Foto%C4%9Fraf> adresinden alındı.

# COOPERATION IN ADVERTISEMENT AND PHOTOGRAPHY HISTORY PROCESS AND AN EXAMPLE APPLICATION

**Cihan AYBAY**  
**Birsen ÇEKEN**

## ABSTRACT

The Increasing information and developing technology have caused many fields to enter a rapid change process. These changes gained momentum with the Industrial Revolution (1760-1840), in which mechanization began in almost every field, so the fields of art and design were also affected by this process. The work on photography started and gained momentum with the Industrial Revolution. The aim of this research is to reveal the collaboration process they have gone through since the day advertising and photography came together in this developing process and the importance of this process with literature scanning techniques. Work; It is important to reveal the importance of photography as a visual element for advertising and the place and importance of photography in graphic design.

**Keywords:** Technology, Industrial Revolution, Photography, Advertising, Graphic Design